

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

Кафедра промислового маркетингу

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
щодо забезпечення самостійної роботи студентів
з дисципліни: «Маркетингове ціноутворення» для студентів спеціальності
075 Маркетинг

Тернопіль – 2019

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни "Маркетингове ціноутворення" для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" / Укл. О. П. Бурліцька – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019 р. – 20 с.

Укладачі: - к.е.н., доц. Бурліцька О. П.

Рецензент: - Артеменко Л. Б.

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни "Маркетингове ціноутворення" для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" розглянуто і затверджено на засіданні кафедри промислового маркетингу Протокол № _____ від _____ 2019 року.

Схвалено і рекомендовано до друку методичною комісією ФЕМ Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. Протокол № ____ від _____ 2019 року.

Важливою умовою підвищення рівня якості підготовки студентів є раціональна організація їх самостійної роботи.

Мета самостійної роботи студентів - сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» і формування самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| 1. Пояснювальна записка..... | 4 |
| 2. Перелік питань до самостійного вивчення дисципліни..... | 4 |
| 3. Вимоги до оформлення звіту про самостійну роботу..... | 5 |
| 4. Методичне забезпечення самостійної роботи студентів..... | 7 |
| 5. Ситуаційні завдання для самостійного вирішення..... | 7 |
| 6. Ключові терміни та поняття..... | 9 |
| 7. Тестові завдання з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»..... | 10 |
| 8. Питання для самоконтролю..... | 14 |
| 9. Рекомендована література..... | 15 |

1. Пояснювальна записка

У процесі організації маркетингової діяльності підприємства важливим є формування його цінової політики, що визначає рівень ціни, стратегічний і тактичний підходи до процесу реалізації продукції на ринку у відповідній перспективі.

Методичні вказівки до організації самостійної роботи з вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» складені відповідно до навчальної програми цієї дисципліни та мають на меті надати допомогу й систематизувати самостійну роботу студентів з вивчення навчального матеріалу дисципліни, підготуватися до підсумкового контролю знань з цієї дисципліни.

Основними формами самостійної роботи студентів є підготовка до аудиторних занять; виконання завдань з дисципліни протягом семестру; робота над окремими темами дисципліни, які згідно з робочою навчальною програмою винесені на самостійне опрацювання студентами; підготовка до всіх видів контрольних випробувань.

Самостійна робота планується і організовується кожним студентом індивідуально, але консультації з питань самостійної роботи за потреби студенти можуть отримати згідно з графіком консультацій.

2. Перелік питань до самостійного вивчення дисципліни

1. Сутність ринкового підходу до формування ціни.
2. Кон'юнктура товарного ринку та її роль у процесі ціноутворення на підприємстві.
3. Система ціна та особливості вітчизняного ціноутворення в умовах ринкової економіки.
4. Визначення маркетингової концепції та напряму ціноутворення з урахуванням перспективи розвитку вітчизняної економіки.
5. Економічна сутність і роль ціни в системі маркетингу.
6. Особливості впливу маркетингового середовища на процес формування ціни.
7. Маркетинговий підхід до процесу ціноутворення на підприємстві.
8. Класифікація та аналіз методів ціноутворення.
9. Ціна у сфері виробництва сільськогосподарської продукції.
10. Ціноутворення у сфері виробництва споживчих товарів легкої та харчової промисловості.
11. Ціноутворення у сфері обігу споживчих товарів.
12. Ціноутворення у сфері послуг.
13. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності.
14. Ціноутворення у сфері побутового обслуговування населення.

15. Вибір цінової політики з урахуванням особливостей маркетингової діяльності підприємства.
16. Методичний підхід до визначення структури та рівня ціни в процесі формування цінової політики.
17. Значення стратегічного аналізу при формуванні ціни.
18. Методи і прийоми стратегічного аналізу в ціноутворенні.
19. Особливості проведення стратегічного аналізу при формуванні цінової політики.
20. Стратегічна форма цінової політики, її сутність та цілі в маркетингу.
21. Аналіз та особливості вибору стратегічного напрямку цінової політики.
22. Принципи та підходи до формування цінової стратегії.
23. Методика формування витратної та прибуткової частин ціни пропозиції.
24. Методичний підхід до оцінки та оптимізації стратегічного напрямку цінової політики.
25. Особливості моделювання цінової стратегії підприємства.
26. Сутність і роль тактичного підходу в ціновій політиці.
27. Методи непрямого ціноутворення.
28. Методичний підхід до формування цінової тактики підприємства.
29. Ціновий ризик, його сутність та особливості визначення.
30. Методичний підхід до урахування ризику при формуванні цінової політики.
31. Управління ціновим ризиком на підприємстві.
32. Державне регулювання цін в умовах ринкової економіки.
33. Організація контролю за цінами з боку держави.
34. Методи державного регулювання цін в Україні.
35. Міжнародний досвід регулювання цін.

3. Вимоги до оформлення звіту про самостійну роботу

Підсумком самостійної роботи над вивченням дисципліни є складання письмового звіту за питаннями вказаними у п.1.

Обсяг звіту про самостійну роботу повинен бути в межах 15-20 сторінок аркушів формату А-4. Поля: верхнє, нижнє та ліве – 20 мм, праве – 10 мм. Звіт може бути рукописним або друкованим і виконується українською мовою.

Захист звіту про самостійну роботу відбувається у терміни, спільно обумовлені студентом і викладачем.

Реферат, доповідь або есе викладається за планом:

- Титульна сторінка
- Зміст
- Вступ.
- Основна частина (2–3 підрозділи).
- Висновки.
- Список використаних джерел.

- Додатки.

У вступі необхідно висвітлити актуальність теми, проаналізувати стан її дослідженості. Обсяг вступу не повинен перевищувати однієї сторінки.

В основній частині аналізуються теоретичні погляди та практичні вирішення досліджуваної проблеми.

Висновки робляться на основі викладеного матеріалу. Обсяг цієї частини роботи не повинен перевищувати двох сторінок.

Список використаних джерел має містити лише ті літературні та інші джерела (ресурси Інтернету), матеріали з яких було взято для написання роботи.

До додатків включають, як правило, допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприйняття дослідження, наприклад, допоміжні таблиці, опис методик та алгоритмів, ілюстрації допоміжного характеру тощо.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) жирним шрифтом і розміщують посередині сторінки. Крапка в кінці заголовку не ставиться. Кожен підрозділ індивідуального завдання повинен починатися з нової сторінки. Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами у правому верхньому кутку сторінки. Першою сторінкою індивідуального завдання є титульний аркуш. Другою сторінкою є зміст. На першій сторінці номер не проставляється.

Ілюстрації (рисунки, графіки, діаграми та фотографії), а також таблиці подаються безпосередньо після тексту, де вони вперше згадані. Ілюстрації позначають скорочено словом “Рис”. Номер і назву ілюстрації розміщують посередині під ілюстрацією. Після назви ілюстрації крапка не ставиться.

Цифровий матеріал повинен, як правило, оформлятися у таблиці. Кожна таблиця має свої номер і назву, які розміщують над таблицею. Перед номером таблиці пишуть слово “Таблиця”, після нього ставиться номер. Назва таблиці починається з великої літери, після назви крапка не ставиться.

Під час написання роботи студент повинен робити посилання на джерела, дані з яких наводяться у тексті завдання. Наявність посилань на джерела у тексті є обов’язковою. Такі посилання дають змогу відшукати і перевірити достовірність відомостей, наведених у тексті роботи. Посилання за текстом слід брати у квадратні дужки і вказувати послідовний номер джерела у списку використаних джерел і номери сторінок, на яких подано інформацію, наприклад [5, с. 15–17].

Посилання на ілюстрації наводять за її порядковим номером, наприклад, “на рис. 1 зображено...”. Посилання на формули наводять за їх порядковим номером в дужках, наприклад “у формулі (1)...”. На всі таблиці в тексті індивідуального завдання повинні бути посилання, які пишуться скорочено, наприклад, “див. табл. 1”.

У списку використаних джерел їх слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів. Список повинен містити не менше десяти використаних позицій.

Додатки нумерують великими українськими літерами — А, Б, В і т. д. Кожен з них має розміщуватися на новій сторінці і мати заголовок угорі посередині сторінки.

4. Методичне забезпечення самостійної роботи студентів

Для самостійного опрацювання винесені теми, на яких (через обмеження кількості лекційних годин) зовсім не зупинявся викладач, або ж ті, що потребують особливого поглибленого вивчення. Тому підготовка до кожної з них вимагає ретельного опрацювання відповідних розділів підручників, періодичних видань та інших джерел інформації.

Перелік тем для самостійного вивчення та завдання до них:

1. Ціноутворення на підприємстві та його особливості в сучасних умовах
2. Ціна в системі маркетингу
3. Сутність цінової політики підприємства та особливості її формування
4. Стратегічний аналіз у ціновій політиці
5. Стратегічний напрям цінової політики підприємства
6. Цінова тактика підприємства
7. Ціноутворення в умовах ринкової ситуації

5. Ситуаційні завдання для самостійного вирішення з дисципліни “Маркетингове ціноутворення”

Ситуаційне завдання № 1

Якщо фірма-монополіст змогло б встановити для кожного покупця максимальну ціну, яку він готовий заплатити, то це була б так звана зарезервована ціна покупця. Який вигляд при цьому мали б графічні криві попиту та граничного доходу? Наскільки є реальною можливість встановлення зарезервованої ціни? Чи кожен споживач є щирим з продавцем за питанням максимальної ціни, що він готовий заплатити?

Ситуаційне завдання № 2

Ви, перебуваючи на посаді головного економіста, з'ясували, що валові постійні витрати вашої фірми - досконалого конкурента (за кошторисами витрат) на плановий рік складатимуть 50 тис. грн. Згідно з планом виробництва і реалізації виробнича програма фірми становить 25 тис. од. Чи буде вона виконана, якщо поточна ринкова ціна одиниці продукції складатиме: 1,5грн.? 2грн.? 2,5грн.? Відповідь обґрунтуйте.

Ситуаційне завдання № 3

Чому, іноді на олігополістичних ринках розвивається цінове лідерство? Поясніть, як ціновий лідер визначає ціну, що максимізує прибуток.

Ситуаційне завдання № 4

Чим відрізняється розкладання загального ефекту заміни ціни на ефект доходу та ефект заміщення за Дж. Хіксом та Є. Слуцьким?

Ситуаційне завдання № 5

Ви - власник міні-пекарні. Спеціалістом з питань збуту було проведено дослідження та виявлено, що споживчий попит на продукцію є нееластичним за ціною. Ви вирішили збільшити виручку від реалізації продукції, піднявши ціну на товари. Чи досягли ви поставленої мети? Чи збільшилася би загальна виручка, якби попит на продукцію фірми був еластичним за ціною?

Ситуаційне завдання № 6

Країни-експортери нафти, об'єднані в організацію ОПЕК, узгоджено підняли ціни на нафтопродукти. Який зв'язок між можливістю здійснювати таку політику та ступенем еластичності попиту на нафту? Чи можуть здійснити подібні заходи країни, що експортують: а) банани; б) алмази?

Ситуаційне завдання № 7

На що вказує коефіцієнт еластичності за доходом з від'ємним значенням? Обґрунтуйте відповідь за допомогою прикладу.

Ситуаційне завдання № 8

Поясніть, яким чином еластичність пропозиції впливає на величину валової виручки?

Ситуаційне завдання № 9

Розробити анкету для побудови цінових сходів для одного з продуктів харчування, видів побутової техніки, послуги.

Ситуаційне завдання № 10

Здійснити аналіз цін основних конкурентів на регіональному ринку шоколадних цукерок, шампунів. Описати інформаційну базу та методи дослідження.

Ситуаційне завдання № 11

На практиці використовують різні цінові стратегії залежно від багатьох факторів. Узагальнюючи, можна говорити про політику низьких або високих цін. Оцініть можливі переваги і недоліки стратегії низьких або високих цін. Наведіть приклади доцільності їх застосування на практиці.

Ситуаційне завдання № 12

Визначити та обґрунтувати вибір цінової стратегії для:

- ✓ нового ресторану з українською кухнею;

- ✓ туристичного агентства для шанувальників екстремального відпочинку;
- ✓ шампуню для дітей, що схильні до алергії;
- туалетного мила.

Ситуаційне завдання № 13

Ви - маркетолог підприємства, яке пропонує на ринок новий товар (парфуми, що змінюють аромат протягом доби). Яку цінову стратегію Ви запропонуєте вибрати і які фактори необхідно врахувати, встановлюючи ціну на товар.

6. Ключові терміни та поняття.

Ціна товару це сума грошей (їх еквівалент), яку треба сплатити за його придбання. У системі маркетингу вона виконує такі основні функції: порівняльну (співставлен-ня ринкової цінності товарів); сигнальну (є елементом комунікаційного процесу продавця та покупця); конкурентну (є важливим інструментом конкурентної боротьби суб'єктів пропозиції).

Ціни можна класифікувати за ознаками: а) способу формування (вільні, регульовані, фіксовані); б) території формування (внутрішні, зовнішні); в) стадії обігу товару (оптові, роздрібні); г) змінності (тверді, гнучкі).

Фактори ціноутворення (внутрішні, зовнішні) — сукупність тих чинників, які впливають на дії продавця під час встановлення ним цін на продукцію.

До основних внутрішніх факторів ціноутворення належать: а) цілі компанії, що визначені для певного періоду часу (максимізація поточного прибутку компанії, максимізація частки ринку компанії, ринкове виживання компанії); б) цінова еластичність попиту; в) ціни конкурентів; г) конкурентні позиції компанії (тип конкурентного середовища, ринкова частка компанії); д) стадія життєвого циклу товару.

Фактори ціноутворення визначають підходи компанії до своєї діяльності в галузі ціноутворення. Далі вона повинна визначитися з тим, які методи ціноутворення буде використовувати. Основними методами встановлення фактичних цін є такі: а) методи, орієнтовані на витрати; б) методи, орієнтовані на прибуток; в) методи, орієнтовані на попит (споживацьке сприйняття товару, порівняльна реальна споживацька цінність товару); г) методи, орієнтовані на конкурентів.

Процес ціноутворення передбачає такі основні етапи: постановка завдань ціноутворення; визначення етапу та особливостей ринкового попиту; оцінка витрат; аналіз конкурентів, вибір методу ціноутворення; визначення остаточної ціни.

Ціна відіграє дуже важливу роль для споживача, який реагує на рівень ціни та його зміни. Цінова еластичність попиту — ступінь процентної зміни можливої кількості придбаного товару залежно від зміни його ціни за одиницю на 1 %. Попит за ціновою еластичністю може бути відносно еластичним, відносно нееластичним, з одиничною еластичністю. На ступінь цінової еластичності попиту впливають такі фактори: а) наявність товарів-замінників,

їх доступність; б) частка вартості товару в доходах споживача; в) ступінь важливості товару для споживача.

7. Тестові завдання

з дисципліни “Маркетингове ціноутворення”

1. Який комплекс функцій виконує ціна?

а)облікова, збалансованості попиту й пропозиції, раціонального вкладення капіталу;

б)облікова, стимулююча, розподільна;

в)облікова, стимулююча, розподільна, збалансованості, раціонального розміщення виробництва.

2. У якій функції ціни виявляється соціальна роль держави?

а)облікова;

б)бюджетна;

в)розподільна.

3. Суть розподільної функції ціни визначається:

а)можливістю відхилення ціни від вартості товару;

б)визначенням ціни "як копійчаного вираження вартості товару»;

в)здатністю перерозподілу капіталу у виробничій сфері.

4. Функція ціни збалансованості виявляється у сфері:

а)виробництва;

б)обігу;

в)виробництва й обігу.

5. Назвіть функцію ціни, яка є основним чинником регулювання пропозиції товарів на ринку:

а)облікова;

б)збалансовуюча;

в)стимулююча.

6. Назвіть функції ціни, найбільш властиві ринковій економіці.

а)облікова, збалансованості, стимулююча, розподільна попиту й пропозиції, раціонального розміщення виробництва;

б)збалансованості, стимулююча, розподільна попиту й пропозиції, раціонального розміщення виробництва;

в) збалансованості, розподільна попиту й пропозиції, раціонального розміщення виробництва.

7. Яка функція ціни лежить в основі оцінки ефективності виробництва?

а) стимулююча;

б) збалансовуюча;

в) раціонального розміщення виробництва;

г) облікова.

8. *Яка функція ціни лежить в основі оцінки ефективності виробництва?*

- а) облікова;
- б) раціонального розміщення виробництва;
- в) збалансовуюча.

9. *До якого виду цін відноситься трансфертна ціна?*

- а) роздрібна;
- б) аукціонна;
- в) оптова.

10. *Ціни на об'єкти будівельної індустрії представлені:*

- а) кошторисною вартістю;
- б) оптовими цінами;
- в) трансфертними цінами.

11. *На якій концепції ціни базується "гранична ціна"?*

- а) психологічне сприйняття ціни;
- б) витратне ціноутворення;
- в) конкурентне ціноутворення.

12. *До якого виду цін відноситься біржова ціна?*

- а) оптова ціна підприємства;
- б) роздрібна ціна;
- в) оптова ціна промисловості.

13. *Назвіть складові елементи структури оптової ціни підприємства:*

- а) собівартість продукції, нормативний прибуток;
- б) собівартість продукції, нормативний прибуток, ПДВ;
- в) собівартість продукції, нормативний прибуток, ПДВ, акциз.

14. *Визначте структурні складові оптової ціни промисловості:*

- а) оптова ціна підприємства, нормативний прибуток, ПДВ;
- б) оптова ціна підприємства, нормативний прибуток, ПДВ, витрати й прибуток збутових організацій, акцизи;
- в) середні витрати по галузі, нормативна рентабельність по галузі, податки.

15. *Яка стратегія ціноутворення передбачає наявність наступної економічної умови: велику частку в ціні змінних питомих витрат і меншу частку виграшу?*

- а) стратегія прориву на ринок;
- б) нейтральна стратегія;
- в) преміальна стратегія.

16. *Яка стратегія ціноутворення передбачає наявність наступної економічної умови: велику частку в ціні виграшу й меншу частку питомих витрат?*

- а) стратегія прориву на ринок;

- б) нейтральна стратегія;
- в) преміальна стратегія.

17. *Виберіть тип стратегії ціноутворення, якщо фірма з престижною торговою маркою випускає в продаж дешеві речі:*

- а) стратегія прориву на ринок;
- б) нейтральна стратегія;
- в) преміальна стратегія.

18. *Які різновиди стратегій відносяться до стратегії преміального ціноутворення?*

- а) підтримки й забезпечення ліквідності;
- б) ступінчастого ціноутворення;
- в) демпінгових цін.

19. *На розв'язання яких питань спрямована політика ціноутворення фірми?*

- а) встановлення стратегічних цілей фірми;
- б) встановлення загальних закономірностей поведінки фірми на конкурентному ринку;
- в) визначення початкової ціни на товарний асортимент фірми.

20. *Для якої економічної ситуації характерна стратегія преміального ціноутворення?*

- а) покупці володіють більшими грошовими можливостями, чим загальна маса, і хочуть мати товар негайно;
- б) фірма з престижною торговою маркою випускає в продаж дешеві товари.

21. *Цінова стратегія ціноутворення передбачає визначення:*

- а) конкретної ціни;
- б) рівня й динаміки цін;
- в) діапазону зміни ціни.

22. *Основоположними принципами вибору стратегії є визначення рівня цін по відношенню:*

- а) до цінності товару;
- б) конкурентів;
- в) до витрат.

23. *Виберіть умови використання стратегії нейтрального ціноутворення:*

- а) покупці не чутливі до рівня цін товарів;
- б) фірма прагне підтримувати ціновий ряд, де вона займає пріоритетну позицію;
- в) фірма займає на ринку незначну частку.

24. Які різновиди стратегій відносяться до стратегії нейтрального ціноутворення?
- а) розширення частки ринку;
 - б) забезпечення платоспроможності;
 - в) забезпечення помірної рентабельності фірми.
25. Які різновиди стратегій відносяться до стратегії прориву на ринок?
- а) монополістичного ціноутворення;
 - б) товарної концентрації М. Портеру;
 - в) ступінчастих цін.
26. Які економічні умови необхідні для використання стратегії прориву на ринок?
- а) попит на товар нееластичний;
 - б) низька ціна приваблива для конкурентів;
 - в) завантаження виробничих потужностей дозволяє знизити витрати.
27. Які економічні умови необхідні для використання стратегії преміального ціноутворення?
- а) попит еластичний;
 - б) є патентний захист товару;
 - в) є високе завантаження виробничих потужностей.
28. Які стратегії ціноутворення характерні для ринку олігополії?
- а) лідерство в цінах;
 - б) монополістичне ціноутворення;
 - в) демпінгових цін.
29. Яка цінова стратегія передбачає умову неприпустимості аналогічної цінової реакції конкурентів ?
- а) преміальна;
 - б) нейтральна;
 - в) прориву.
30. Яка цінова стратегія передбачає умову наявності низького ефекту масштабу?
- а) преміальна;
 - б) нейтральна;
 - в) прориву.
31. "Ефект масштабу" — це:
- а) величина частки ринку, освоєного фірмою внаслідок використання стратегії преміального ціноутворення;
 - б) зростання об'ємів продажу внаслідок використання стратегії прориву на ринок;
 - в) зниження середніх витрат при зростанні об'ємів виробництва.

8. Питання для самоконтролю

1. Ціна як інструмент економіки.
2. Теорії, що визначають цінність товару.
3. Суть процесу ціноутворення.
4. Система цін і ознаки, покладені в її основу.
5. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці.
6. Основні принципи формування цінової політики.
7. Складові рішення цінової політики.
8. Преміальна цінова політика.
9. Заохочувальна цінова політика.
10. Політика виснажливих і проникливих цін.
11. Політика цін за вертикального та горизонтального поділу ринку.
12. Політика цін за стратегії товарної концентрації.
13. Ціновий аналіз.
14. Психологічне сприйняття ціни.
15. Вплив ціни на обсяг продажу.
16. Цінова еластичність попиту, або еластичність попиту від ціни.
17. Співвідношення вартості й витрат.
18. Варіанти цінової політики.
19. Оптові ціни підприємства.
20. Оптові ціни промисловості.
21. Роздрібні ціни. Вільні ціни.
22. Фіксовані ціни.
23. Регульовані ціни.
24. Договірні ціни.
25. Ціни споживчого сегменту.
26. Гранично допустимі ціни.
27. Ціна виробника: преїскурантна, контрактна, розрахункова.
28. Ціна покупця: оптова, роздрібна, довідкова.
29. Ринкова ціна: світова, монопольна, картельна, пропозиції, попиту.
30. Ціна довідкова: середньостатистична, експортна, імпортна, поточна.
31. Фактори, що викликають зниження цін.
32. Фактори, що викликають збільшення цін.
33. Вплив фінансово-кредитної сфери на рівень і динаміку цін.
34. Науково-технічний прогрес — впливовий ціно-утворювальний фактор.
35. Канали товароруху.
36. Державне регулювання процесів ціноутворення.
37. Фактор конкуренції.
38. Зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення.
39. Особливості маркетингового підходу до ціноутворення.
40. Визначення ціни залежно від витрат.
41. Визначення ціни, зорієнтованої на конкуренцію.
42. Граничне ціноутворення.
43. Рішення з політики цін.
44. Дослідження агрегованих даних про продаж товарів.

45. Панельні дослідження.
46. Пряме опитування споживачів.
47. Параметричне позиціонування,
48. Експерименти у магазинах, лабораторіях.
49. Декомбінаційний аналіз.
50. Методи, засновані на аналізі фактичних даних про покупки: принципи побудови, необхідні передумови проведення дослідження.
51. Переваги та вади різних методів досліджень.
52. Методи підвищення об'єктивності досліджень.
53. Дослідження цінової еластичності попиту.
54. Регресійний аналіз у цінових дослідженнях.
55. Основні цінові стратегії.
56. Збереження існуючих позицій на ринку.
57. Розширення частки ринку.
58. Максимізація прибутку.
59. Підвищення рівня рентабельності.
60. Підтримка і збереження платоспроможності підприємства.
61. Завоювання лідерства на ринку.
62. Цінова стратегія, спрямована на розширення експортних можливостей підприємства.
63. Стратегія монополістичного ціноутворення.
64. Стратегія демпінгових цін.
65. Стратегія ціноутворення, спрямована на стримання конкуренції.
66. Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства.
67. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні.
68. Роль оцінювання ризику рішень, які приймаються в ціноутворенні.
69. Методи оцінювання ризику в розрахунках цін.
70. Оцінювання інфляційного очікування.
71. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.
72. Регулювання монополії і конкуренції.
73. Застосування загальних принципів ціноутворення.
74. Методи державного регулювання.
75. Головні закони і нормативні документи, що регламентують процеси ціноутворення. Закон України «Про ціни і ціноутворення».
76. Регулювання цін на експортовану продукцію.
77. Регулювання цін у промислово розвинених країнах.

9. Рекомендована література

Нормативна

1. Закон України «Про податок на додану вартість» від 3.04.1997 р. // Податки і бухгалтерський облік. – 1997. - №20 (120). – Травень.
2. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» від 22.05.1997 № 283/97 - ВР із змінами і доповненнями, в т.ч. внесеними Законом України від 4.12.2002 р. №349-IV с изм. и доп. по сост. на 16.09.2005] // Все о бухгалтерском учете - 2005. - №86.

3. Закон України «Про ставки акцизного збору і ввізного мита на деякі товари (продукцію)» від 11.07.1996 р. // Баланс. – 1996. - №45 (117). – 7 листопада.

4. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 3.12.1990 р. // Робоча газета. – 1990. – 11 грудня.

5. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» від 18.02.1992 р. // Голос України. – 1992. – 29 квітня.

6. Положение об индикативных ценах на товары при осуществлении субъектами внешнеэкономической деятельности Украины экспортно-импортных операций: Утв. Указом Президента Украины от 18.11.1994 г. № 691/94 // Бизнес. – 1994. - № 47 (102). – 29 ноября.

Основна

7. Азарян О. М. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посібник для вищих навч. закладів. — 2-е вид., перероб. і доп. — К.: НМЦВО М-ва освіти і науки України; НВФ «Студцентр», 2010.

8. Алексунин В. А. Маркетинг: Краткий курс: Учеб. пособие. — М.: Издат. дом «Дашков и К^о», 2000.

9. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы. — М.: Финстатинформ, 2005.

10. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. — К.: Вища шк., 2005. — 167 с.

11. Герасимчук В. Г. Управление маркетингом: Учеб. пособие. — К.: ИСДО, 2003.

12. Годин А. М. Маркетинг: Учеб.-метод. пособие. — М.: Издат. дом «Дашков и К^о», 2000.

13. Голиков Е. А. Маркетинг и логистика: Учеб. пособие. — М.: Издат. дом «Дашков и К^о», 2009.

14. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг: Учеб. пособие для магистров. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2009.

15. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг. — М.: Экономика, 2003.

16. Диксон П. Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 2008.

17. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М.: Высш. шк., 2005.

18. Долинская И. А., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М., 2001.

19. Еванс Дж., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 2000.

20. Ивуть Р. Б., Гайнутдинов Э. М., Поддрина Л. И. Основы маркетинга: Учеб. пособие — Минск: ООО «Минсанта», 2008.

21. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ, 2007.

22. Его же. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни. — К: КНЕУ, 2000.

23. Его же. Стандартизация и управление качеством продукции. — К.: Вища шк., 1985.

24. Его же. Экономика и стандартизация качества продукции. — К.: УКМВО, 2009.
25. Корієв В. Л. Цінова політика підприємства. — К: КНЕУ, 2001.
26. Котлер Ф. Маркетинг — менеджмент /Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуневского. — СПб.: Питер, 2000.
27. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. — К.: КНЕУ, 2008.
28. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг. — СПб.: Наука, 2006.
29. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование: Учеб. для вузов. — М.: БЕК, 2007.
30. Лук'яненко Д. Г. Міжнародна економічна інтеграція. — К.: Віпол, 2006.
31. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. — К.: КНЕУ, 2008.
32. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Навч. посібник; 3б. вправ. — Львів: ДУ «Львівська політехніка» (Інфор.-вид. центр «Інтелект» Ін-ту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 2009.
33. Нэгл Т. Т., Холден Р. К. Стратегия и тактика ценообразования. — СПб.: Питер, 2001.
34. Павленко А. Ф. Планирование развития снабженческо-сбытовой деятельности организаций. — К.: Вища шк., 2010.
35. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф. — К.: КНЕУ, 2008.
36. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни. — К.: КНЕУ, 2009.
37. Пастухов А. Ф. Организация и планирование снабжения и сбыта на предприятиях и в производственных объединениях. — К.: Вища шк., 2010.
38. Примак Т. А. Основы маркетинга: Конспект лекций. — К.: МАУП, 2000.
39. Романенко И. В. Ценообразование: Конспект лекций. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000.
40. Салимжанов И. К. Цены и ценообразование: Учеб. для вузов. — М.: ЗАО «Финстатинформ», 2009.
41. Слепнева Т. А., Яркин Е. В. Цены и ценообразование: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М., 2001.
42. Тимонін О. М., Олійник С. С. Стратегії маркетингу: Навч. посібник. — Х.: Око, 2009.
43. Трацевский И. П., Грекова И. Н. Ценообразование: Учеб. пособие. — Минск: Новое знание, 2000.
44. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. — М.: ЭКМОС, 2007.
45. Цацулин А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. — М.: Филинь, 2008.
46. Чибинев В. М., Очердько В. П., Чибинев А. М. Ценообразование: Учеб. пособие. — СПб.: ООО «Лексикон», 2000.
47. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: Метод. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2005.
48. Шуляк П. Н. Ценообразование: Учеб.-практ. пособие. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2008.

Додаткова

49. Ансофф И. Стратегическое управление. — М.: Экономика, 2008.
50. Баркан Д. И., Ходяченко В. Б., Валдайцев С. В. и др. Как создаются коммерчески успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение. — Ленинград: ЛНПФ «АКВИЛОН», 2001.
51. Березин И. Маркетинг сегодня. — М.: Менеджер, 2006.
52. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. — СПб.: Изд-во «Два-Три», 2003.
53. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. — М.: Экономика, 2003.
54. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент. — К.: КНЕУ, 2008.
55. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. — М.: Book chamber international, 2002.
56. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. — Х.: Основа, 2003.
57. Панченко Е. Г. Міжнародний менеджмент. — К.: КДЕУ, 2006.
58. Эпе А. Инновационный маркетинг в Федеративной Республике Германии и в Украине (опыт и перспективы). — К., 2003.

Періодичні видання

1. Журнал «Маркетинг в Україні».
2. Журнал «Маркетинг і реклама».
3. Журнал «Мир упаковки».
4. Журнал «Новый маркетинг»: www.marking.web-standart.net.
5. Газета «Експерт Україна»: www.expert.ua.
6. Щотижневик «Бізнес»: www.business.kiev.ua.

Інтернет-джерела

1. www.smida.gov.ua
2. www.pat.ua
3. Українська асоціація маркетингу: www.uam.in.ua
4. www.ukrstat.gov.ua
5. Законодавча база Верховної Ради України: www.zakon1.rada.gov.ua

ДЛЯ НОТАТОК